

**NOILE ABORDĂRI ALE ECONOMIEI
ATENȚIEI ȘI ECONOMIEI
EXPERIENȚEI ÎN MANAGEMENTUL
TURISMULUI CULTURAL**

**Profesor George Niculescu Universitatea
"Constantin Brâncuși" din Târgu Jiu
Economist Dănuț Stegărescu - Târgu Jiu**

Abstract: Această lucrare oferă o privire de ansamblu asupra tendințelor importanței turismului, în special, asupra tendințelor motivațiilor și intereselor turiștilor culturali. Turismul cultural este unul dintre cele mai importante domenii de activitate, care se extinde cu rapiditate asupra fenomenelor economice și sociale ale lumii contemporane. Recent, OMT a identificat o schimbare în comportamentul față de cultură și turism, apariția unui turist mai sofisticat. De asemenea, UNESCO recunoaște legăturile strânse dintre turism, cultură și dezvoltare. O experiență de turism cu adevărat autentică are nevoie de o atenție concentrată.

În acest context, articolul investighează cazul în care noile concepte de "economia atenției" și "economiei experienței" și abordările lor sunt adecvate în regândirea turismul cultural.

Keawords: Turismul cultural, experiență turistică autentică, economia experienței, economia atenției.

1. Caracteristicile turiștilor culturali

În primul rând, vom rezuma unele caracteristici ale turiștilor culturali, care diferă în multe privințe importante de un profil al turistului statistic mediu. Multe dintre aceste caracteristici fac din turiștii cultural un segment țintă foarte interesant în turism. Astăzi, un accent puternic se pune pe "experiențe" nu numai în turism și în alte activități de agrement, dar și referitoare la toate tipurile de bunuri și servicii.

Experiența a devenit o valoare fundamentală a consumului, deoarece oamenii vor să ducă o viață mai intensă și mai

**THE NEW APPROACHES OF
ATTENTION ECONOMY AND
EXPERIENCE ECONOMY IN
MANAGEMENT OF THE CULTURAL
TOURISM**

**Professor Ph.D. George Niculescu
"Constantin Brâncuși" University of Târgu
Jiu
Economist Dănuț Stegărescu -Târgu Jiu**

Anstract: This paper provides an overview of important tourism trends, in particular, trends in the motivations and interests of cultural tourists.

Cultural Tourism is one of the most important and rapidly expanding economic and social phenomena of the contemporary world.

Recently WTO identified a shift in tourism behavior towards culture and a more sophisticated tourist. Also, UNESCO recognizes the strong links between tourism, culture and development.

A truly authentic tourist experience is steeped in culture and history and it needs a focused attention.

In this context the paper investigates if the new "attention economy" and the "experience economy" approaches are suitable in rethinking cultural tourism.

Keawords: Cultural Tourism, authentic tourist experience, experience economy, attention economy.

1. Characteristics of cultural tourists

The first, we summarise some characteristics of cultural tourists who differ in several important respects from a statistically average tourist profile. Many of these characteristics make cultural tourists a very interesting tourism target segment.

Experiences today, strong emphasis is put on "experiences" not only in tourism and other recreational activities, but related to all kinds of goods and services.

Experience has become a core value of consumption because people want to lead more intensive and meaningful lives, they seek after emotions and meanings, and want to participate in activities in a more individual

semnificativă, ei caută emoțiile și sensurile lor și doresc să participe la activități într-un mod mult mai personal.

De exemplu, cu privire la evenimentele culturale, cum ar fi festivalurile, oamenii se așteaptă la ceva care să-i afecteze din punct de vedere personal, care implică faptul că ei doresc să participe în mod direct, mai degrabă decât de a face parte dintr-un public pasiv mai mare.

Societatea modernă a permis oamenilor un grad mai mare de control asupra propriului destin, libertatea de alegere, și responsabilitatea pentru viața proprie. Acest lucru a dus, de asemenea, la noțiunea de hulumment personal care este legitim pentru a fi exercitat de către persoane fizice. Hulumment-ul personal influențează agrementul oamenilor și activitățile de călătorie.

Ttendința de "îmbătrânire a societății", care se datorează creșterii speranței de viață a persoanelor precum și a ratelor de natalitate scăzute, influențează destinațiile specifice turismului cultural.

Persoanele de vârstă a treia sunt în continuă creștere și au cea mai mare înclinație spre a cheltui, fiind tot mai dispuși să-și petreacă timpul, mai degrabă decât să-și economisească banii lor.

Prin urmare, destinații de turism cultural, cum ar fi orașele istorice, care doresc mai mult călătorii tineri, vor trebui să aibă grijă să promoveze o imagine de destinație turistică și un profil care să încorporeze elemente atrăgătoare pentru turismul cultural. Calitatea va predomina. Este de remarcat faptul că turiștii tind să fie mai conștienți în ceea ce privește calitatea mediului natural și urban din dstinațiile pe care le vizitează, de calitatea cazării disponibile, a gastronomiei, etc. Un nivel mai ridicat de îngrijorare cu privire la mediul înconjurător înseamnă că mulți turiști culturali așteaptă ca operatorii furnizorii locali de turism să contribuie sau, cel puțin, să respecte dezvoltarea durabilă a mediului natural și a comunităților locale.

Turiștii în căutare de destinații culturale nu au experiențe care sunt legate neapărat de marile hoteluri de lux sau standardizate. Aceștia vor fi mai interesați de

way .

For example, regarding cultural events such as festivals people are expecting something that affects them in personal terms, which often implies that they will want to participate more directly in the event rather than as a member of a larger passive audience.

The modern society has allowed people a higher degree of control over their own destiny, freedom of choice, and responsibility for ones own life. This has also led to the notion of personal hulumment which is legitimate for individuals to persue. Increasingly the quest for personal hulumment informs people's leisure and travel activities.

Hence, the trend towards the "aging society", which is due to the increasing life expectancy of people as well as low birth rates, works in favour of cultural tourism destinations.

Older age groups not only are growing in proportion, on average they also have the highest spending power and are ever more willing to spend rather than to save their money.

Cultural heritage tourism destinations such as historic towns that want to welcome more young travellers will need to take care that they develop a destination image and profile that incorporates elements that are appealing to such cultural tourists.

Quality focus It is worth noting that culture orientated tourists tend to be more quality conscious regarding the natural and urban environment they visit, the available accommodation, gastronomy, etc. A higher level of concern about the environment means that many cultural tourists expect local tourism providers to contribute to (or, at least, respect) the sustainability of the natural environment and local communities.

Tourists in search of cultural (heritage) experiences are not necessarily attracted to large standardised or luxury hotels. They will be more interested in smaller establishments of good quality that provide a personal service and a certain level of comfort.

A small but growing proportion of tourists is also looking for character, style or "charm" in their accommodation (e.g. boutique

unități mai mici de bună calitate care oferă un serviciu personalizat și un anumit nivel de confort.

Un procent mic, dar tot mai mare de turiști caută caracter, stil sau "farmec" în domeniul cazării (de exemplu, hotelurile boutique). Hotelurile care sunt situate în clădiri istorice și care folosesc artizanatul local de calitate se așteaptă să devină din ce în ce mai populare.

Experiența turistică, pentru o lungă perioadă de timp a fost înțeleasă fie ca experiență de vârf, fie ca experiență a consumatorului. Pentru o mai bună înțelegere a experienței turistice, acest articol încearcă să construiască un model conceptual, în care ambele dimensiuni ale experienței turistice sunt integrate ca un întreg structurat și interdependent. Poziția și rolul fiecărei componente experimentale, precum servirea mesei, dormitul, transport și așa mai departe în turism poate fi mai clar înțeleasă în termenii acestui model. Pentru o ilustrare a modelului, experiența alimentației în turism este examinat în detaliu. Este demonstrat că consumul de produse alimentare în turism poate fi o experiență turistică de vârf sau o experiență de sprijin a consumatorului, care depind de circumstanțele specifice.

În ultimii ani valoarea economică a experiențelor a câștigat mai mult interes, în special datorită lucrării extrem de influente "Economia Experienței", scrisă de Joseph Pine și James H. Gilmore. Ideea de bază din spatele conceptului de "economie a experienței" este că oamenii sunt tot mai dispuși să cheltuiască banii lor nu pe bunuri de consum, ci pe serviciile care le permit să le îmbogățească experiențele memorabile.

Una dintre cele mai mari generatoare de experiențe este industria turismului. Totuși, această industrie a avut tendința de a dezvolta produse foarte standardizate și procese care permit oferirea turiștilor de "pachetele turistice" (o combinație tipică de transport, cazare etc.), care sunt accesibile pentru o cât mai largă paletă de consumatori de servicii turistice.

Astăzi această ofertă se multiplică și există o conștientizare mai mare în industria

hotels). Hotels that are located in historic buildings and use local quality crafts are expected to become increasingly popular.

The tourist experience has for a long time been one-sidedly understood as either the peak experience, or the consumer experience. For a better understanding of the tourist experience, this paper tries to build a conceptual model, in which both dimension of the tourist experience are integrated as a structured and interrelated whole. The position and role of each experiential component, such as eating, sleeping, transportation and so on in tourism can be more clearly understood in terms of this model. For an illustration of the model, food experience in tourism is examined in detail. It is demonstrated that food consumption in tourism can be either the peak touristic experience or the supporting consumer experience, dependent upon specific circumstances.

In the last ten years, particularly since the highly influential publication "The Experience Economy" (1999) by Joseph Pine and James H. Gilmore, the economic value of experiences has gained much interest. The basic idea behind the concept of an "experience economy" is that people are increasingly willing to spend their money not on consumer goods but on services that allow them to have personally enriching and memorable experiences.

One of the biggest generators of experiences is the tourism industry. Yet, this industry has tended to develop highly standardised products and processes that allow for offering tourists „travel packages“ (the typical combination of transport, accommodation and some extras) that are affordable for an as broad as possible customer base.

Today this offer is felt to loose its appeal and there is a growing awareness in the tourism industry that ever more tourists are seeking for other experiences than most tourism providers are able to offer. Consequently, tourism professionals have discovered experiential value as a new, magic formula and there is a competition on in the industry to develop enhanced travel products

turismului pentru turiștii care sunt în căutarea de noi experiențe cu mult față de cele oferite în prezent. În consecință, profesioniștii din domeniul turismului au descoperit valoarea experiențială ca o nouă formulă și o adevărată magie și există deja o concurență în industria turismului pentru a dezvolta produse și servicii îmbunătățite cu experiențele din călătorii.

Vom prezenta conceptul de "economie a experienței", relevanța sa pentru turism și exemple interesante de călătorie experiențială și oferte de agrement. Scopul este de a face conștiente autoritățile din orașele istorice de proliferarea unor astfel de oferte (de exemplu, modul de experiență de călătorie, parcuri tematice, noi tipuri de mall-uri, centre de divertisment de familie, etc) și de a face amenajări specifice pentru a spori valoarea experiențială de aceste oferte. Orașelor istorice vor trebui să reacționeze în mod strategic pentru această dezvoltare, pentru a crea experiențe unice pentru turismul cultural.

2 De la servicii standardizate la experiențe unice

Succesul economic al societăților "post-industriale" se bazează pe valoarea generată prin servicii, mai degrabă decât de produse. În plus, produsele au în cea mai mare parte, de asemenea, o componentă de servicii care poate fi chiar mai mare valoric decât cea a produselor propriu-zise.

Cu toate acestea, din cauza serviciilor de standardizare și utilizarea TIC în multe sectoare (e-commerce, e-banking, etc), serviciile arată ca produsele de bază, adică ușor de înlocuit și alegerea în funcție de prețuri (de exemplu, în momentul achiziționării unui pachet de vacanță tipizat "soare și plajă").

O strategie pentru a preveni acest tip de marfă a fost propus de către consultanți de afaceri Iosif Pine și James H. Gilmore în cartea lor "Economia Experience" (1999). Ei susțin că experiențele sunt un efort economic distinct, spre deosebire de serviciile care sunt componente ale bunurilor.

Experiențele au fost întotdeauna legate de consumatori, întreprinderi, iar economiștii le concentrează în sectorul de servicii, împreună cu activități cum ar fi cele lipsite de evenimente: curățătorie, reparații auto, de

and services.

In the following sections we will present the concept of an "experience economy", its relevance for tourism, and interesting examples of experiential travel and leisure offerings. The purpose is to make historic towns aware of the proliferation of such offerings (e.g., travel experience modules, theme parks, new types of shopping malls, family entertainment centres, etc.), and that their providers are working hard to enhance the experiential value of this offer. Historic towns will need to strategically react to this development, position themselves and develop unique cultural tourism experiences.

2 From standardised services to unique experiences

The economic success of "post-industrial" societies to an increasing degree is based on the value generated through services rather than products. In addition, products also mostly have a service component to them the value of which may even be higher than that of the products.

However, due to the standardisation of services and the use of ICT in many sectors (e-commerce, e-banking, etc.) services are starting to look like commodities, i.e. easily replaceable, with selection primarily based on price (e.g. when purchasing a typical "sun 3 beach" holiday package).

A strategy to prevent this commodification has been proposed by the business consultants Joseph Pine and James H. Gilmore in their book „The Experience Economy“ (1999). They argue that experiences are a distinct economic offering, as distinct from services as services are from goods.

Experiences have always been around, but consumers, businesses, and economists lumped them into the service sector along with such uneventful activities as dry cleaning, auto repair, wholesale distribution, and telephone access. When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in a theatrical play – to engage him in a personal way.

distribuție angro, acces la telefon, etc. Atunci când o persoană cumpără un serviciu, el cumpără un set de activități necorporale efectuate în numele său. Dar atunci când își cumpără o experiență, el plătește pentru a petrece timpul său, pentru a se bucura de o serie de evenimente memorabile, ca într-o piesă de teatru - să-l angajeze într-un mod personal.

În scrierile lor mai recente sugerează un pas mai departe, dincolo de experiențe memorabile: de transformare a clientului. Aici clienții înșiși devin produsul, în cazul în care experiența poate transforma viețile lor, sănătatea, oportunitățile de carieră, etc., iar clienții vor fi apreciați pentru valoarea de transformare adusă experienței. "Economia experienței" este un serviciu avansat de economie. Petrecerea s-a mutat la servicii, cum ar fi cele de călătorie și alte activități de agrement, de comunicații (de exemplu, pe telefonul mobil), restaurante, etc., tendința este de a plăti pentru a avea noi trăiri experiențiale.

Mai degrabă decât modernizarea mașinii noastre sau a televiziunii, vom accepta participarea efectivă în activități de shopping, în hoteluri, restaurante, cluburi sportive și parcuri tematice.

Consumatorii de astăzi acceptă o anumită calitate a serviciilor, adică nu sunt deosebit de impresionați de o servire bună. Ceea ce ei caută sunt unicatele, semnificațiile și experiențe memorabile. Clienții nu sunt doar factori de decizie raționali, care decide numai pe baza avantajului funcțional și a celui mai bun raport beneficiu/preț.

Companiile care doresc să înflorească în economia de astăzi trebuie să ofere experiențe care provin din, sau sunt legate de produsele sau serviciile pe care le oferă consumatorilor. O companie de succes nu va oferi bunuri sau servicii, ci experiențe bogate și senzații create clientului. James H. Gilmore scrie: "Astăzi, consumatorii doresc din ce în ce mai puține bunuri și servicii, ci experiențe senzații-împlinite, care îi angajează într-un mod personal și memorabil." (Gilmore 2003)

Dar, cum poate societățile și alte organizații să crească valoarea experiențială a

In their more recent writings they suggest a further step beyond memorable experiences: transformation of the customer. Here the customers themselves become the product, if the experience can transform their lives, health, career opportunities, etc. The customers will be charged for the value of the transformation the experience brings about.

The "experience economy" is an advanced service economy. Spending has shifted to services such as travel and other leisure activities, communications (e.g. mobile phone calls), restaurants, etc. The trend is to pay to do and experience something rather than have more or permanently upgrade things. Rather than upgrading our car or television, we'll spend the cash in coffee shops, hotels, restaurants, sports clubs and theme parks.

Consumers today take a certain service quality for granted, i.e. they are not particularly impressed of being serviced well. What they are increasingly seeking for are unique, meaningful and memorable experiences. Customers are not just rational decision-makers who only decide on the basis of functional benefit and the best benefit/prize ratio. Companies that want to flourish in today's economy must offer experiences that stem from, or are related to, the products or services they offer to consumers. A successful company will not offer goods or services alone but the resulting experience, rich with sensations, created within the customer. As James H. Gilmore writes: "Today, consumers increasingly desire neither goods nor services but sensation-filled experiences that engage them in a personal and memorable way." (Gilmore 2003)

But, how can companies and other organisations increase the experiential value of their services, how to turn the mundane into a sensation for which customers will be willing to pay a premium?

The business as "stage" In order to illustrate their concept, Pine and Gilmore use a theatrical metaphor: Companies are offering experiences if they intentionally use services as the "stage" and goods as "props" to engage a customer. Businesses thereby become "experience stagers" who connect emotionally

serviciile lor, cum să transforme lumea într-o senzație pentru care clienții vor fi dispuși să plătească în plus?

În scopul de a ilustra conceptul lor, Pine și Gilmore folosesc o metaforă din teatru: "Afacerile ca scena". Companiile oferă experiențe în cazul în care folosesc în mod intenționat servicii ca "scena" și bunuri ca "recuzită" pentru a atrage clienții. Întreprinderile astfel devin "scene pentru experiențe" care conectează emoțional clienții lor (sau "vizitatorii") și le oferă experiențe de neuitat, care vor rămâne în memoria turiștilor pentru o lungă perioadă de timp.

Orice afacere, inclusiv întreprinderile bazate pe web, trebuie să trateze funcționarea ca pe o etapă necesară implicării clienților și orchestrarea de evenimente memorabile pentru clienții lor. Dar, pentru a ieși în evidență și pentru a rămâne competitivi pe piață vor avea nevoie, de asemenea, de a restructura și de a spori în mod permanent oferta lor, construirea unui set de experiențe diversificat și în permanentă schimbare, astfel încât clienții să dorească să se întoarcă. În plus, clienții ar trebui să devină avocați entuziaști pentru acele experiențe, care să-și dorească să se întoarcă împreună cu prietenii lor.

3 O mare provocare pentru orașele istorice și alte site-uri de patrimoniu cultural

Conceptul de "așteptare" de experiențe are o afinitate mare cu ceea ce oferă clienților lor industria de divertisment și petrecere a timpului liber. De fapt, Walt Disney este un exemplu preferat de Pine și Gilmore. În parcurile tematice, lucrătorii sunt numiți "actori", vizitatorii sunt "oaspeți", iar parcul este "scena" pentru experiențele vizitatorilor.

Ar trebui să se concentreze puternic pe îmbunătățirea experiențelor vizitatorilor și a difuzării de cunoștințe culturale în noi moduri, care să implice vizitatorii. Acesta nu este un argument pentru transformarea site-urile patrimoniuului cultural în locuri de divertisment, ci un avertisment că ofertele care nu invită, inspiră sau angajează nu vor avea succes în viitor.

De asemenea, valoarea experiențială a aplicațiilor informatice la locațiile de

with their customers (or "guests") and provide them with a memorable experience that will remain with the individual for a long time.

Pine and Gilmore posit that every business, including purely Web-based businesses, must treat their operation as a stage for engaging customers and orchestrate memorable events for their customers. But, to stand out and remain competitive in the marketplace they will also need to regularly redesign and enhance their stage, building a diverse and changing set of experiences, promotions and attractions so that customers will want to return. In addition, the customers should become enthusiastic advocates for those experiences which they will want to repeat again and to recount to their friends and invite them into the community that forms around the experience-rich services.

3 A great challenge for historic towns and other cultural heritage sites

The concept of "staging" experiences has a high affinity with what entertainment and leisure industries are offering their customers. In fact, Walt Disney is a favourite example of Pine and Gilmore. In their theme parks the workers are called "actors", the visitors are the "guests" and the theme park is the "stage" for the visitors' experiences.

The development agenda for historic towns and other heritage sites will need to strongly concentrate on enhancing the experiences of visitors and imparting cultural knowledge in novel ways that involve the visitors. This is not an argument for turning cultural heritage sites into entertainment venues but a warning that offerings that do not invite, inspire, engage or immerse will not find a wider appeal.

Among cultural heritage and cultural tourism researchers we observe an increasing interest in the concept of the experience economy and the question of how to enhance the experiential value of cultural tourism offerings.

Also the experiential value of computer applications at heritage sites will need to be designed and communicated much better than is often the case at present.

4. Experience-rich leisure and

patrimoniu va trebui să fie proiectată și diseminată mult mai bine decât se întâmplă adesea în prezent.

4. Experiența - petrecere a timpului liber și experiență bogată a ofertei de turism: cateva exemple

Există un boom în ofertele de agrement și turism care au ca scop să ofere o valoare experiențială sporită. În cele ce urmează vom oferi câteva exemple interesante ale acestei dezvoltări. Orașelor istorice trebuie să fie conștiente de boom-ul în astfel de oferte, și de a dezvolta o ofertă competitivă unică.

Parcurile atrag tot mai mulți oameni, care vin să petreacă pentru o scurtă perioadă sau o excursie de o zi. Astfel de parcuri și atracții similare indică o creștere evidentă a numărului de vizitatori și venituri. Se estimează că între 2000 și 2010 numărul vizitatorilor la nivel mondial de astfel de locuri vor crește cu 80%, cifra de afaceri se va dubla, iar venitul per vizitator va crește cu aproximativ 8,5%.

În SUA, aproximativ 600 de parcuri tematice și atracții similare în anul 2009 au avut 350 milioane vizite și venituri de 11,2 miliarde dolari, față de 280 de milioane de vizite și venituri de 7.4 miliarde dolari în anul 2000. Experții în agrement cred că în viitor oamenii vor sta în vacanțe mult mai mult în astfel de parcuri, deoarece aceste medii artificiale au un design consistent și țin cont de toate nevoile și dorințele vizitatorilor.

Sectorul de turism și agrement este o parte importantă a "economiei experienței". Oricare ar fi motivația pentru o vacanță sau o zi cu familia, toată lumea este în căutarea unei experiențe bune, de neuitat. La urma urmei, singurul lucru valabil, după o vacanță sau o zi de excursie este amintirea, în cazul în care călătoria de vacanță a fost satisfăcătoare.

Prin urmare, întreprinderile de turism și agrement trebuie să ofere clienților experiențe unice, ceva extraordinar, ceva care se află în afara vieții de zi cu zi.

Dezideratul: micșorarea produselor standardizate și a ofertelor turismului de masă.

Valoarea experiențială este un criteriu de succes pentru serviciile de turism

tourism offerings: some examples

There is a boom in leisure and tourism offerings that aim to provide an enhanced experiential value. In the following we provide some interesting examples of this development. Historic towns need to be aware of the boom in such offerings, position themselves and develop a unique competitive offer.

Theme parks attract ever more people who use such parks for a short break or a day trip while on a longer holiday. Such parks and similar attractions show a clear growth in visitor numbers and revenues. It is estimated that between 2000 and 2010 worldwide visitor numbers of such venues have grown by 80%, the turnover has doubled and the revenue per visitor increased by about 8,5%.

In the USA the approximately 600 theme parks and similar attractions in 2009 had 350 million visits and revenues of \$11.2 billion, compared to 280 million visits and revenues of \$7.4 billion in 2000. Leisure experts think that in the future many more people will stay for their whole holiday in such parks, because these artificial environments have a consistent design and take into account all the visitors needs and wants.

The tourism and leisure sector is a major part of the "experience economy". Whatever the motivation for a holiday or a day out with the family, everybody is looking for a good, memorable experience. After all, the only thing left after a holiday or day-trip is a memory; if the holiday or trip was not satisfactory it is not possible to take it back and get it replaced.

Hence, tourism and leisure businesses must aim to provide customers with unique experiences, something extraordinary, something which stands out from everyday life and from all the competition for people's spare time and disposable income.

Experiential value is success criteria for tourism services

References

1. Greg Richrad / Raymond, Crispin (2000): Creative tourism. In: ATLAS news (23),.
2. Greg Richrad / Wilson, Julie (2006):

References

1. Greg Richrad / Raymond, Crispin (2000): Creative tourism. In: ATLAS news (23),.
2. Greg Richrad / Wilson, Julie (2006): Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In: Tourism Management 27 (2006), <http://www.atlaseuro>
3. Santagata, Walter (2006): Cultural districts and their role in developed and developing economies. In: Ginsbourg, Victor / Throsby, David (eds.): Handbook of the Economics of Art and Culture.
4. Singh, T. V. (ed., 2004): New horizons of tourism: Strange experiences and stranger practices. Wallingford, UK: CAB International.
5. Smith, Melanie / Onderwater, Leontine (eds., 2006): The transformation of tourism spaces. Reflections 2006. Arnhem, ATLAS.
6. Warsh, David, (2006) - Knowledge and the Wealth of Nations – A Story of Economic Discovery, W.W. Norton & Company, New York
7. Weizacker von, Ernst & others (2009) - ”Factor 5: A Global Imperative transforming the global economy through 80% improvements in resource productivity : a report to the Club of Rome”, Earthscan Pub.
8. http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/Tourism%20and%20LA21/la21_part3.pdf
9. http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_09_en.pdf
10. <http://www.international.icomos.org/18thapril/2006/whsites.htm>
- Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In: Tourism Management 27 (2006), <http://www.atlaseuro>
3. Santagata, Walter (2006): Cultural districts and their role in developed and developing economies. In: Ginsbourg, Victor / Throsby, David (eds.): Handbook of the Economics of Art and Culture.
4. Singh, T. V. (ed., 2004): New horizons of tourism: Strange experiences and stranger practices. Wallingford, UK: CAB International.
5. Smith, Melanie / Onderwater, Leontine (eds., 2006): The transformation of tourism spaces. Reflections 2006. Arnhem, ATLAS.
6. Warsh, David, (2006) - Knowledge and the Wealth of Nations – A Story of Economic Discovery, W.W. Norton & Company, New York
7. Weizacker von, Ernst & others (2009) - ”Factor 5: A Global Imperative transforming the global economy through 80% improvements in resource productivity : a report to the Club of Rome”, Earthscan Pub.
8. http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/Tourism%20and%20LA21/la21_part3.pdf
9. http://whc.unesco.org/documents/publi_wh_papers_09_en.pdf
10. <http://www.international.icomos.org/18thapril/2006/whsites.htm>